



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakasuskollisuus kauneushoitolassa

Hartikainen, Heidi

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakasuskollisuus kauneushoitolassa

Heidi Hartikainen
Kauneushoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Heidi Hartikainen

Asiakasuskollisuus kauneushoitolassa

Vuosi	2016	Sivumäärä	36
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten yritys voi luoda ja ylläpitää asiakasuskollisuutta. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli kauneushoitola KokoNainen. Keskeisimpinä käsitteinä teoriassa olivat asiakassuhdemarkkinointi ja sen avulla luotu asiakasuskollisuus. Teoriassa käytiin läpi myös asiakasrekisteriä koskevia asetuksia ja vaatimuksia. Tavoitteena oli laatia teoriapohja, jota voidaan hyödyntää kauneushoitolan toiminnassa. Toiminnallisena osuutena oli asiakasrekisterin luominen sekä sen pohjalta pohdinta, miten sitä voidaan käyttää työvälineenä asiakassuhteiden hallinnassa. Asiakasrekisterin pyrkimyksenä oli helpottaa yrityksen toimintaa sekä auttaa yksilöimään palveluita ja siten vahvistaa asiakassuhteita. Toiminnallinen osuus suoritettiin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Asiakasrekisteri tehtiin suunnitelman ja valmistelevien toimenpiteiden jälkeen osaksi sähköpostiohjelmistoa.

Toiminnan onnistumista arvioitiin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen avulla. Kauneushoitola otti käyttöönsä luodun asiakasrekisterin ja aikoo hyödyntää sitä tavoitteiden mukaisesti. Opinnäytetyö pystyttiin kohdistamaan sopiviin aihealueisiin sekä toimintoihin yhteistyön avulla. Selkeiden päämäärien avulla voitiin luoda yhtenäinen kokonaisuus, jossa teoriasta saatiin tukea toiminnalliseen osuuteen. Tulevaisuudessa kauneushoitola voi liittää asiakasrekisteriin uusia ominaisuuksia ja siten laajentaa siitä saatavia hyötyjä.

Asiasanat: asiakasuskollisuus, suhdemarkkinointi, asiakassuhde, asiakasrekisteri

Heidi Hartikainen

Customer loyalty in a beauty salon

Year	2016	Pages	36
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to clarify how a company can create and maintain customer loyalty. The thesis was commissioned by beauty salon KokoNainen. The most crucial concepts in the theoretical part were relationship marketing and the thus created customer loyalty. Regulations and requirements of a customer register were discussed in the theoretical part. The aim was to create a theoretical base that can be used in the beauty salon. The empirical part was to create a customer register, and establish how this register could be used as a tool in relationship management. The purpose of the customer register was to ease the work load in the company and help to individualize services and make the customer relationships stronger. The empirical part was executed based on discussions with the company. The customer register was integrated into an e-mail program after planning and preparations.

The success of the empirical part was evaluated based on feedback discussions with the salon. The beauty salon implemented the customer register and intends to utilize it as planned. The thesis was able to be focused on suitable fields and functions due to co-operation. With clear aims it was possible to create an entity where the theoretical part supported the empirical part. In the future the beauty salon can attach new features to the customer register and, therefore, expand the benefits.

Keywords: customer loyalty, relationship marketing, customer relationship, customer register

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja, Kauneushoitola KokoNainen	7
3	Asiakassuhdemarkkinointi	7
4	Asiakasuskollisuus	8
4.1	Asiakasuskollisuuden edut yritykselle	9
4.2	Uskollisuuden mittarit	11
5	Asiakasuskollisuuden luominen	12
6	Asiakasuskollisuuden ylläpito	13
6.1	Kanta-asiaksmarkkinointi	14
6.2	Asiakkaiden palkitseminen	15
7	Menetetyn asiakkaan takaisin saaminen	17
8	Asiakasseuranta	18
8.1	Asiakasrekisteri	19
8.2	Asiakasrekisterin asetukset	19
8.2.1	Tietojen suojaus	21
9	Asiakasrekisterin luominen kauneushoitolaan	21
9.1	Suunnitelma	22
9.1.1	Asiakasrekisteripohjan valinta	22
9.1.2	Yhteystietolomake	23
9.1.3	Rekisteriseloste ja tietosuojaseloste	23
9.2	Asiakasrekisterin toteutus	24
9.3	Asiakasrekisterin ylläpito	25
10	Asiakasrekisterin hyödyntäminen kauneushoitolassa	27
11	Pohdinta	29
	Lähteet	32
	Liitteet	35

1 Johdanto

Yritykset hyötyvät pitkistä asiakassuhteista. Asiakkuuksien luominen ja ylläpitäminen voi kuitenkin olla haasteellista, sillä kuluttajat altistuvat jatkuvasti kilpailevien yritysten markkinoinnille. Yrityksen on tärkeää erottautua kilpailijoistaan ja kasvattaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. Luottamuksen avulla voidaan saavuttaa vahva pohja kestäväille ja tuottoisalle suhteelle. Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on onnistuessaan vuorovaikutteinen ja siitä hyötyvät molemmat osapuolet. Tällöin voidaan saavuttaa tavoittelemisen arvoisia uskollisia asiakkaita. Asiakasuskollisuus on tärkeä voimavara erityisesti pienille palvelualan yrityksille. Uskollisten asiakkaiden myötä yrityksellä on tukeva asiakaskunta, joka auttaa yritystä jatkuvasti kehittymään ja kasvamaan.

Opinnäytetyö tehtiin kauneushoitola KokoNaiselle, jonka tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yrityksellä ei ole ollut asiakasrekisteriä, minkä vuoksi opinnäytetyön toiminnalliseksi osuudeksi valittiin asiakasrekisterin luominen yritykseen. Asiakasrekisterin rakentaminen aloitettiin alusta. Opinnäytetyössä on liitteenä yhteystietolomake, jonka avulla yritys kerää tietoja asiakkailtaan ja siten asiakasrekisteriin saadaan työstettäviä yhteystietoja. Työssä pohditaan myös keinoja joilla rekisteriä voidaan ylläpitää ja hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitteena on selvittää teorian kautta asiakasuskollisuutta tukevia keinoja sekä soveltaa niitä yrityksen toimintaan. Siten yritys pystyy vahvistamaan asiakaskuntaansa entisestään ja löytämään uusia menestymisen keinoja.

Opinnäytetyön aihe muodostui yhteistyössä kauneushoitola KokoNaisen kanssa. Yritys kertoi omista tarpeistaan ja toiminnalliseksi osuudeksi valittiin siten asiakasrekisteri. Teoriaosuuden aihealue pyrittiin valitsemaan niin, että se tukee toiminnallista osuutta ja on hyödyllinen yrityksen arjessa. Teoriassa tärkeimpiä aihealueita ovat asiakasuskollisuus ja asiakassuhdemarkkinointi ja sen erilaiset keinot. On tärkeää ymmärtää, mitä asiakasuskollisuus on ja miten sitä voidaan luoda ja tukea. Asiakassuhteiden hallinnassa asiakasseuranta on avainasemassa ja asiakasrekisteri on tärkeä työväline siihen. Asiakasrekisteriä koskevat monet säädökset, jotka tulee selvittää ennen sen luomista. Tärkeänä lähteenä säädöksiä selvitettäessä on tietosuojavaltuutetun toimiston kotisivut. Asiakasuskollisuutta käsittelevän teoriaosuuden tärkeimmät kirjallisuuslähteet käsittelevät markkinointia ja asiakassuhteita.

Opinnäytetyön aiheen valitsemisen sekä tarpeiden kartoittamisen lisäksi yhteistyö yrityksen kanssa jatkui koko prosessin ajan. Tällöin työ pystyi vastaamaan mahdollisimman hyvin tarpeita ja muodostamaan kokonaisuuden, joka on hyödynnettävissä yrityksen arjessa. Teorian ja käytännön yhdistäminen antoi laaja-alaisen näkökulman käsiteltäviin aiheisiin.

2 Toimeksiantaja, Kauneushoitola KokoNainen

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2010 perustettu Vantaalla sijaitseva Kauneushoitola KokoNainen. KokoNainen tarjoaa laajan valikoiman erilaisia palveluita, joihin kuuluu muun muassa kasvo-, jalka-, käsi- ja vartalohoidot, ehostus, aromaterapia ja erilaiset hieronnat. Yrityksessä työskentelee pääasiassa 1-2 SKY -kosmetologia sekä alan opiskelijoita. KokoNaisen pyrkimyksenä on virkistää kehoa sekä mieltä. (Kauneushoitola KokoNainen Vantaa 2016.)

Yrityksen viestintä asiakkaille tapahtuu pääsääntöisesti sosiaalisen median kautta. KokoNaisella on omat kotisivut sekä Facebook -tili, jota päivitetään säännöllisesti. Markkinointia on tehty myös erilaisten tapahtumien avulla sekä yhteistyössä lähialueella sijaitsevien yritysten kanssa. Yrityksen oman markkinoinnin lisäksi asiakaskunta on kasvanut tyytyväisten asiakkaiden suosittelujen myötä. Asiakaskunta koostuu erityisesti lähialueen asukkaista.

KokoNaisen kehittämiskohteena todettiin olevan erityisesti asiakasseuranta, jolloin toiminnalliseksi osuudeksi valittiin asiakasrekisterin luominen. Rekisterin avulla yritys pyrkii seuraamaan asiakkaiden aktiivisuutta ja tarjoamaan yksilöidympää palvelua. Yhteystietojen avulla voidaan myös tehostaa markkinointiviestintää sekä kohdentaa palveluita paremmin.

3 Asiakassuhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointia voidaan pitää kertamyyntimarkkinoinnin vastakohtana, sillä sen avulla pyritään muodostamaan suhteita asiakkaisiin yksittäisten ostojen sijasta. Kertamyyntimarkkinointi ei useinkaan ole yhtä kannattavaa, sillä onnistuneella suhdemarkkinoinnilla voidaan luoda pitkiä asiakassuhteita ja siten myös asiakasuskollisuutta. (Gummesson 2004, 41.) Markkinointi joka pyrkii rakentamaan pitkäjänteisesti kestäviä asiakassuhteita, on usein myös rahallisesti kannattavampaa yritykselle. Asiakassuhdetta voidaan pitää tärkeimpänä asiakkaalle sekä yritykselle, sillä se voi tarjota molemmille osapuolille tavoittelemisen arvoisia etuja. (Bergström & Leppänen 2015, 13.)

Suhdemarkkinointia kuvataan usein erilaisten sitoutuneisuuden portaiden avulla. Asiakas voi toimia mainontaan liitetävän AIDA -mallin mukaan. Tällöin asiakas nousee portaita, jotka kuvastavat suhteen kehittymistä. Aluksi kuluttaja on tietoinen yrityksestä, jonka jälkeen hänelle syntyy kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Tietoisuuden kautta hän etenee portaisa kokeiluun ja lopulta muodostuu asiakkuus. Asiakkuuden taso syvenyy ja asiakas sitoutuu yritykseen. Mikäli asiakas kokee että suhde ei edisty hänen toivomuksiansa mukaisesti voi sitoutuneisuuden taso laskea tai asiakassuhde päättyä kokonaan. (Arantola 2003, 33.) Asiakas-

suhdemarkkinoinnin onnistuessa voidaan asiakkaasta saada yritykselle tärkeä tukija ja sen puolestapuhuja (Gummesson 2004, 41).

Suhdeajattelun mukaan yritys ei voi luoda arvoa asiakkaalle tehtaan tai taustatoimintojen avulla. Tuote ei ole riittävä arvon muodostaja. Sen sijaan todellinen arvo syntyy asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Sen vuoksi arvon muodostumisesta vastaavat sekä asiakas että yritys. Markkinoinnin keskeisin ja tärkein tavoite on olla osallisena arvонуontiprosessissa. (Grönroos 2015, 50-51.)

Asiakkaan saapuessa yritykseen hän päättää, haluaako hän asiakkuuden yrityksessä. Asenne- lähtöisen ajattelun mukaan suhde muodostuu, kun asiakas kokee, että hänen sekä palvelun- tarjoajan ajatusmaailmat ovat yhtenäisiä. Jotta suhde voi kestää, on asiakkaan tärkeää ko- kea, että muodostuneessa suhteessa molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan yhtäläisesti. Tasa-arvo voi muodostu, mikäli asiakas ja yritys sitoutuvat toisiinsa. (Grönroos 2015, 62.) Ih- miset hakevat elämässä jatkuvasti suhteita ja myös yrityksiltä haettaviin suhteisiin on useita syitä. Syiden ymmärtämisen avulla markkinointia pystytään kohdentamaan oikeisiin aihepii- reihin ja toimenpiteisiin. Tavoitteena on, että asiakkaat saavat lisää varmuutta suhteen avul- la ja siten voivat uskoa ja luottaa palveluntarjoajaan. Suhteen myötä asiakkaan ja työnteki- jöiden välille voi syntyä syvempi yhteys. Yhtenäinen ymmärrys ja miellyttävät kohtaamiset työntekijöiden kanssa muodostavat sosiaalisen hyödyn asiakkaalle. (Grönroos 2015, 65-66.)

4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus voidaan tavoittaa hyvän asiakassuhdemarkkinoinnin avulla. Asiakasuskolli- suus terminä voi olla haastava ja sen tulkinta vaihteleva näkökulmasta riippuen. Uskollisuuden taso ja sen synty tulee ottaa huomioon asiakasuskollisuutta määriteltäessä, sillä uskollisuus voi vaihdella rationaalisesta kuluttajasta täydellisesti heittäytyvään asiakkuuteen. Selkeimpä- nä määritelmänä voidaan pitää jotakin määrää uudelleen ostoja samalta yritykseltä määritel- tynä aikavälinä. (Arantola 2003, 26-27.) Määritelmän avulla voidaan seurata toistuvuutta, mutta on tärkeää ymmärtää syy ja seuraussuhde sekä asiakkuuden taustalla olevat motiivit.

Asiakaskäyntien määrää voidaan helposti seurata, mutta on huomioitava että lojaaliuden taustalla on usein jokin syy. Asiakasuskollisuus voidaan määritellä tunnepohjaisemmin tarkoit- tamaan asiakkaan vakaata ja muuttumatonta ystävyyssuhdetta yritystä kohtaan. Uskollinen asiakas haluaa tukea ja uskoa yritykseen, sekä osoittaa uskollisuutensa ostokäyttäytymisel- lään. (Godson 2009, 102.) Kauneushoitolan kannalta asiakasuskollisuus voidaan määritellä asi- akkaan käyntien määrällä ja niiden jatkuvuudella sekä asiakkaan tuntemuksilla yritystä koh- taan. Molempien määritelmien yhdistäminen ottaa huomioon tällöin asiakassuhteen sitoutu- neisuuden tason, kannattavuuden ja tunnesiteen.

Asiakasuskollisuuden seuranta ja tunnistaminen eivät ole aina yksiselitteisiä. Asiakas saattaa asioida yrityksessä usein, mutta ei välttämättä ole asenteellisesti uskollinen. Todellisen suhteen puuttuessa erittäin aktiivinen asiakas voi siirtyä toiseen yritykseen varoittamatta, mikäli hän kokee löytäneensä kilpailukykyisen yrityksen. (Arantola 2003, 31.) On ymmärrettävää että toistuva asiointi sekoitetaan helposti asiakasuskollisuuteen. Jatkuvat käynnit ja ostot yrityksessä voivat johtua monesta syystä, jotka eivät kuitenkaan ole varsinaisesti sitouttaneet asiakasta yritykseen. Syitä voivat olla esimerkiksi tarjonnan puute, kätevyys, sijanti tai tiedon puute. Asiakas tuo jatkuvasti rahaa yritykseen, mutta todellista sidettä ei ole muodostunut yrityksen ja asiakkaan välille. Siteen puuttumisen myötä asiakkuus voi olla vain hetkellinen. (Godson 2009, 102-103.)

Toistuvan asioinnin vastakohtana voidaan pitää piilevää uskollisuutta, mikä saattaa olla myös hankalasti määriteltävä uskollisuuden muoto. Kuluttaja voi olla asennoitunut erittäin positiivisesti yritystä ja sen brändiä kohtaan. Hän ei kuitenkaan ole tehnyt varsinaisia ostoja tai käynnejä yrityksessä. Yrityksien tulisi tunnistaa kyseinen uskollisuuden muoto ja pyrkiä tulkitsemaan sitä. Piilevä uskollisuus voi tuoda uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan sekä kannattavia asiakassuhteita, mikäli niihin osataan pyrkiä. (Arantola 2003, 31-32.)

Asiakkaiden ymmärtämiseen ei riitä pelkät tilastot ja ostomäärien tai käyntien seuranta. Ne eivät välttämättä kerro asiakkaan asenteista yritystä kohtaan. Yrityksen tulee tiedostaa asiakkaiden liikkuvuus ja kilpailun jatkuva läsnäolo. Sen vuoksi on tärkeää jatkuvasti hoitaa asiakassuhteita ja kehittää omaa toimintaa paremmaksi. Asiakkaiden seuranta esimerkiksi asiakasrekisterin avulla ja tunnistetut asenteet auttavat yritystä kehittymään sekä ylläpitämään asiakassuhteita.

4.1 Asiakasuskollisuuden edut yritykselle

Asiakasuskollisuudesta hyötyvät sekä asiakas että yritys. Yritykset tavoittelevat asiakaskannattavuutta ja se voidaan usein saavuttaa uskollisella ja aktiivisella asiakaskunnalla. Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan asiakkuuksien kokonaisuuden hallintaa. Siinä otetaan huomioon asiakkaaseen käytetyt resurssit, kuten myyntityö ja mainonnan kustannukset sekä niistä saadut tuotot. Erotuksen avulla voidaan tulkita onko tietyt asiakkuudet kannattavia yrityksen tuottavuuden kannalta. (Raatikainen 2008, 40.) Usein uskolliset asiakkaat mahdollistavat yrityksen kasvun. Heille on myös tyypillistä ostojen lisääntyminen asiakassuhteen pidentymisen myötä. Näin ollen pitkäaikaiset ja uskolliset asiakkaat turvaavat kassavirtaa ja saattavat kasvattaa sitä tasaisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 59.)

Yrityksen saadessa aktiivisia ja pitkäaikaisia asiakkaita monet kustannukset laskevat. Uuden asiakkaan hankinta on usein moninkertaisesti kalliimpaa verrattuna olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon. Pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden avulla voidaan ajoittain jopa luopua kalliista mainonnasta, mikäli yrityksen nykyinen asiakaskunta on tarpeeksi tuottava. Kyseinen ilmiö toteutuu usein palvelualoilla esimerkiksi kauneushoitoloissa ja kampamoissa. Monet pienet palveluyritykset pärjäävät markkinoilla ilman mainontaa, sillä he voivat luottaa siihen, että olemassa oleva asiakaskunta tuo jatkuvasti tuottoja sekä uusia asiakkaita yritykseen. Yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kaikki mainonta ei pyri uusien asiakkaiden hankintaan. Uskollisiinkin asiakkaisiin tulee kohdentaa mainontaa ja markkinointitoimenpiteitä tietyin aikavälein. Sen avulla olemassa olevia asiakkaita muistutetaan siitä kuinka hyviä palveluita ja tuotteita heillä on saatavilla. (Godson 2008, 74.) On myös todettu, että pitkäaikaiset asiakkaat kuluttavat tietyissä palveluissa vähemmän resursseja. He tietävät yrityksen tavat ja siten henkilökunnan ei tarvitse ohjeistaa heitä tietyissä käytänteissä yhtä usein kuin uusia asiakkaita. Pitkäaikaisien asiakkaiden tarve asiakastukipalveluille on myös pienempi. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 59.)

On monia syitä miksi olemassa olevien asiakkaiden arvo on usein korkeampi kuin uusien. Arvo ei ole vain rahallista, sillä pitkäaikaiset asiakkaat auttavat yrityksiä myös kehittämään toimintaansa eri osa-alueilla esimerkiksi palautteiden avulla. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat usein yritystä muille kuluttajille. Tällöin yritys saa tehokasta markkinointia, sillä tutun ihmisen kertomaa suositusta pidetään uskottavampana ja arvokkaampana kuin yrityksen itse tekemää markkinointia. Asiakas ja yritys oppivat myös tuntemaan toisensa pitkään jatkuneessa suhteessa. Yritys tietää tällöin asiakkaiden ostotottumukset ja asiakaskäyntien ajankohdat. Ennustettavuuden avulla yritys pystyy tehokkaammin varautumaan asiakkaiden toiveisiin ja keskittämään resursseja oikein. Tyytyväinen olemassa oleva asiakas ei ole yhtä herkkä hinnoille ja niiden muutoksille kuin uusi, sillä uskollisille asiakkaille on usein muodostunut tunneside yritykseen. Suhteen ja luottamuksen vuoksi asiakas on myös valmis antamaan helpommin anteeksi yritykselle virheen sattuessa. (Godson 2008, 75-78.)

Kauneushoitolan kannattaa pyrkiä luomaan asiakasuskollisuutta, sillä se tarjoaa monia etuja. Pitkäaikaiset asiakkaat tuovat tasaisia tuloja yritykseen sekä uusia asiakkaita. Rahallisen arvon lisäksi asiakas on arvokas yrityksen toiminnan ja kehittymisen kannalta. Pitkäaikaisilta asiakkailta voi saada arvokasta tietoa siitä, miten palvelua voisi kehittää paremmaksi. Asiakkaat voivat tuoda myös tärkeää tietoa ympäröiviltä markkinoilta asiakkaan näkökulmasta. Kuluttajat voivat reagoida herkemmin alan palveluiden muutoksiin ja tarpeisiin, jolloin lojaaliutta voidaan viestittää kertomalla tärkeitä kilpailukeinoja yritykselle. Kauneushoitolan ollessa pieni on lojaaleilla asiakkaila merkitystä myös työilmapiiiriin. Tuttuja asiakkaita on helpompi palvella ja tulkita asiakasläheisessä työssä. Molemminpuolinen ymmärrys auttaa muodostamaan miellyttävän ja onnistuneen palvelun.

4.2 Uskollisuuden mittarit

Asiakasuskollisuutta voidaan pyrkiä tunnistamaan ja seuraamaan erilaisten mittareiden avulla. Asiakasuskollisuutta on tutkittu akateemisesti alun perin Yhdysvalloissa kassajärjestelmien avulla. Järjestelmään kerättiin tietoa asiakkaan ostoista ja niiden toistuvuudesta. (Arantola 2003, 26-28.) Ostokäyttäytymisen seuranta kertoo, mitä asiakaskannassa tapahtuu, mutta varsinaisia syitä erilaisille muutoksille ei voida selvittää. Ostokäyttäytymisen lisäksi muita mitattavia asioita voivat olla asiakkuuksien kesto ja pysyvyys, asiakasosuudet sekä asiakkaiden asennoitumiset yritystä kohtaan. Asiakaspysyvyyttä tietyllä aikavälillä mitatessa voidaan seurata myös lopettavien asiakkaiden määrää ja vaihtuvuusprosenttia. Asiakaskäyntien mittaaminen on yksiselitteistä, mutta sen avulla ei saada tietoa asiakkaiden tunteista tai asenteista, jotka ovat tärkeä osa asiakasuskollisuutta. Tarkastelu voidaan suorittaa asiakaskannan mukaan ja sitä voidaan verrata yleisesti toimialaan. Sen avulla voidaan rakentaa selkeämpi käsitys siitä, miten yritys pärjää kilpailijoihin nähden. Asiakasosuuden selvittämiseksi mitataan ostotiheyttä sekä keskiostosten määrää, joita verrataan ja suhteutetaan alalla mitattuun keskimääräiseen kulutukseen. Mikäli asiakasosuus on pieni, voidaan olettaa että asiakas tekee ostoja myös kilpailevissa alan yrityksissä. Uskollisuuden jatkuvuuden kannalta asenteet ovat tärkeitä ja niitä voidaan mitata erilaisten kyselyiden avulla. Tarkoituksena on selvittää, millainen asenne asiakkaalla on yritystä kohtaan ja millaisia aikomuksia hänellä on asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. (Arantola 2003, 38-42.)

Kauneushoitolan kannalta asiakkuuden seuranta esimerkiksi asiakasosuudella ei anna luotettavaa tietoa. Kauneushoitoloiden palveluja ei käytetä yhtä säännöllisesti kuin esimerkiksi tavarastoja tehdään tavarataloissa. Tällöin osuus voi laskennallisesti vaikuttaa erittäin pieneltä, vaikka asiakas olisi uskollinen ja käyttäisi saman kauneushoitolan palveluita aina. Asiakkaan ostokäyttäytyminen kyseisen alan palveluissa on vain keskimääräistä pienempi. Sopivimpana mittarina kauneushoitotalalla voidaan pitää asiakkaiden pysyvyyden seurantaa. Kyseisen mittarin käyttäminen auttaa seuraamaan asiakkuuksien määrää sekä vaihteluita. Tällöin esimerkiksi asiakasrekisteri on toimiva työväline kauneushoitolalle.

Asiakkaan uskollisuus saattaa olla myös vaikeammin tunnistettavissa. Asiakas voi osoittaa uskollisuuttaan esimerkiksi valittamisen ja asiakaspalautteen avulla. Negatiivisetkin palautteet voivat olla osoitus asenteellisesta uskollisuudesta. Asiakas pyrkii korjaamaan yrityksessä esiintyvät epäkohdat sen sijaan, että vaihtaisi asiointinsa suoraan kilpailevaan yritykseen. Asiakkuus voi tällöin jatkua, mikäli yritys ottaa palautteen huomioon ja pyrkii korjaamaan osoitetut ongelmakohdat. Asiakkaiden tekemät suosittelut osoittavat myös lojaaliutta yritystä kohtaan. Mittarina suosittelut voivat olla haastava tarkastelun kohde. Seuranta voi onnistua esimerkiksi palkitsemisen avulla. Asiakkaan tuodessa uuden asiakkaan mukanaan yritykseen voi-

daan hänet palkita. Siten yritys pystyy kirjaamaan ylös suosittelut ja seuraamaan niiden vaikutusta asiakaskunnan kehityksessä. (Arantola 2003, 40.)

5 Asiakasuskollisuuden luominen

Asiakassuhteiden muodostaminen vaatii monia eri työvaiheita joiden perustana tulee olla yhteistyö ja luottamus. Yrityksen avoimuus ja vilpittömyys auttavat asiakassuhteiden muodostamisessa. Luotettavien ominaisuuksien avulla asiakassuhteet voidaan rakentaa alusta asti mahdollisimman perusteellisesti ja hyvälle pohjalle. Hyvän perustan avulla suhteet voivat kehittyä ja jatkua pitkään. Yrityksen omistautuminen toimintaansa ja asiakkaiden palveluun auttaa tuottamaan tärkeitä elämyksiä, hyötyjä sekä lisäarvoa asiakkaille. Asiakassuhteet ovat usein tunnesidonnaisia, jolloin asiakkaat voivat aistia helposti yrityksen todelliset motiivit. (Rissanen 2006, 49.) Asiakkaan havainnoinnin lisäksi yrityksen tulee kuunnella asiakkaitaan ja kehittää toimintaansa saatujen tietojen avulla. Kuuntelemalla voidaan kartoittaa molemmille osapuolille tärkeitä asiat ja siten kohdistaa resurssit ja kehityskohteet oikeisiin toimenpiteisiin. (Mattinen 2006, 86.)

Kerran tai satunnaisesti yrityksessä asioivissa asiakkaissa saattaa olla piilevää ostopotentiaalia. Ostokertojen lisäämiseksi tai jatkamiseksi voidaan keksiä erilaisia keinoja kuten kiitoskirje, alennus, kanta-asiakkuus tai kutsu asiakastilaisuuteen. Uskollisuusohjelman avulla voidaan pyrkiä sitouttamaan potentiaaliset asiakkaat yritykseen. Uskollisuusohjelma on tuotteistettu tai tuotteistamaton. Tuotteistettuna sen tulee olla julkinen sekä noudattaa tarkasti laadittuja sääntöjä. Tuotteistamattomana ohjelma voi olla vapaamuotoisempi. Asiakas ei ole tällöin tietoinen kaikista asiakkuuden tuomista eduista. Etuja ei osata odottaa tietyn kaavan mukaan jolloin ne voidaan kokea entistä positiivisempina yllätyksinä. Uskollisuusohjelmassa voi olla useita tasoja, jolloin edut ovat riippuvaisia ostojen määrästä. (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

Asiakasuskollisuuden luomiseksi on tärkeää tunnistaa ensin potentiaaliset asiakkaat. Kauneushoitolassa kanta-asiakkuus voi toimia piilevänä, jolloin edut ovat usein yllätyksiä ja rohkaisevat siten sitoutumaan yritykseen. Perinteisiä kanta-asiakkuusohjelmia on lähes jokaisessa yrityksessä. Niistä olisi hyvä erottautua erilaisilla toimintatavoilla. Etujen tulee olla henkilökohtaisempia ja niiden on tärkeää luoda lisäarvoa yrityksen tarjoamiin palveluihin. Yllätyksenä tulevia etuja voidaan pitää yksilöllisempinä ja ne saavat usein asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja huomioduksi. Arvostuksen ja luottamuksen kautta voidaan rakentaa asiakkaan ja yrityksen välille vahva tunneside ja asiakkuussuhde, jonka myötä asiakasuskollisuus voidaan tavoittaa.

6 Asiakasuskollisuuden ylläpito

Asiakasuskollisuuden luomisen lisäksi resursseja tulee kohdistaa suhteiden ylläpitoon. Ylläpidon keinot ovat hyvin samankaltaisia kuin suhteen rakentamisessa. Asiakkaan viihtyvyyteen yrityksessä tulee kiinnittää paljon huomiota, sillä se on perusedellytys suhteen jatkumiselle. Asiakassuhteet perustuvat sosiaaliseen kanssakäymiseen palveluyrityksissä, jolloin asiakkuuden säilyminen ja syventyminen edellyttävät miellyttävää sekä sujuvaa yhteistyötä, joka perustuu luottamukseen (Rissanen 2006, 49).

Asiakkuuksista tulee pitää huolta, sillä monet muuttajat voivat vaikuttaa sitoutumisen tasoon. Yrityksen tulee ennakoida muutoksia ja niiden vaikutuksia asiakassuhteiden kehityssuuntiin. (Mattinen 2006, 87.) Voidaan olettaa, että asiakassuhteet säilyvät, mikäli yritys hallitsee kokonaisuudessaan asiakassuhteet, palvelut, tuotteiden laadun sekä niistä muodostuvan arvon. (Grönroos 2015, 50.) Kokonaisuuden hallinta on mahdollista asiakkuusosaamisella joka muodostuu kuudesta osatekijästä. Asiakastuntemuksen avulla ymmärretään yritystä ympäröivä kilpailutilanne ja oman organisaation rakenne. Sisäisellä tuntemuksella hallitaan oman yrityksen palveluita, tuotteita, toimintatapoja ja siten ymmärretään yrityksen kilpailuasema. Kolmantena osatekijänä voidaan pitää tyyliä. Sen avulla palveluissa tuodaan esille oma persoona, jonka tulee olla läsnä jatkuvasti sekä suullisessa että kirjallisessa viestinnässä. Selkeällä johtajuudella pyritään hallitsemaan eri työtehtäviä ja sitä kautta kokonaisuutta. Tuloshakuisuus vaatii määrätietoista yrityksen toiminnan ja kannattavuuden hallintaa. Kuudentena osatekijänä on soveltaminen. Asiakkuusosaamisen osa-alueita voidaan soveltaa yrityksen toimintaan ja siten kehittää uusia ja kannattavia ratkaisuja sekä toimenpiteitä. Kokonaisuuden hallinnan myötä yritys pystyy entistä tehokkaammin hoitamaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Mattinen 2006, 184-186.) Tärkeintä asiakasuskollisuuden ylläpitämisessä ja syventämisessä on kärsivällisyys. Ylläpidon keinoja tulee käyttää jatkuvasti yrityksen toiminnassa, jotta ne tuottavat tulosta. Asiakastyytyväisyyden tulee olla osana yrityksen strategiaa, jotta se on aina osana kokonaisuutta. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 60.)

Kilpailu alalla on jatkuvaa, jolloin viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä korostuu. Yksilöidyllä ja säännöllisellä viestinnällä voidaan vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhteita. Viestinnän tulee erottua muiden yritysten markkinointiviestinnästä. Massasta poikkeavia keinoja voivat olla esimerkiksi yksilöidyt kutsut tapahtumiin sekä asiakkaalle lähetetyt tervehdykset merkkipäivinä. (Bergström & Leppänen 2015, 440.) Internetin myötä pitkäaikaisten asiakkuuksien rakentamisesta ja ylläpitämisestä on tullut vaikeampaa. Kuluttajilla on enemmän tietoa saatavilla sekä heidän on helpompi vertailla yrityksiä. Yrityksen tulee verrata omaa tarjontaansa kilpailevien yritysten tarjontaan ja siten löytää keinot, joilla yritys voi erottautua ja tarjota asiakkaille parempaa palvelua. (Rubanovitch & Aalto 2008, 60; 84).

Asiakkuuden säilyttäminen sekä sen syventäminen vaativat jatkuvaa työtä. Monipuolisen asiakkuusosaamisen hallitseminen auttaa ymmärtämään laajasti suhteiden toimintaa ja niiden kehityssuuntia. Kauneushoitolassa on usein kauneushoitoja, joita tulee tehdä tietyin aikaväleihin, jotta tulokset ovat hyviä ja pysyviä. Säännöllistä palvelun tarvetta voidaan hyödyntää asiakassuhteiden ylläpidossa. Yhteydenotot asiakkaisiin voidaan ajoittaa hoitojen tarpeen mukaan ja siten asiakasta ei unohdeta. Asiakkaisiin kohdennettu viestintä on hyvä suunnitella tarkasti, jotta se koetaan lisäarvona, eikä loitontavana. Kuluttajille kohdistetaan paljon markkinointia ja esimerkiksi sähköpostiin saattaa tulla useita viestejä yrityksiltä päivittäin. Ongelmaksi muodostuu tällöin erottautuminen. Erottautumalla muista viesteistä on todennäköisempää, että asiakas avaa viestin. Jotta asiakas lukisi viestin, tulee sen olla houkuttelevan näköinen sekä ytimekäs. Kuvilla voidaan myös helposti keventää viestin ulkoasua ja siten herättää lukijan mielenkiinto.

Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä he todennäköisesti jatkavat asiakkuutta yrityksessä. Tyytyväisyyttä voidaan ylläpitää tasokkaalla palvelulla ja miellyttävällä ympäristöllä. Yrityksen kuunnellessa asiakkaita ja heidän tarpeitaan sekä toimimalla niiden sekä resurssien mukaan voidaan ennakoida mahdollisia ongelmia ja siten estää niiden syntyminen. Asiakassuhteen halutaan olevan pitkäaikainen ja siten sen hoitamisenkin tulee olla pitkäjänteistä.

6.1 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tulee olla toimiakseen järjestelmällistä. Sen avulla voidaan huolttaa asiakassuhdetta ja varmistaa molempien osapuolien tyytyväisyys. Asiakkuuksien hallinta voi vaatia kanta-asiakasohjelman, johon voidaan kerätä asiakastietoja. Tietojen avulla yritys voi hallinnoida ja kehittää asiakassuhteita. Markkinoinnin ja erityisesti kanta-asiakasmarkkinoinnin lähtökohdaksi kannattaa ottaa yksittäinen asiakas, sillä jokaisella kuluttajalla on omat tarpeensa, ennako-odotuksensa sekä toiveensa. (Raatikainen 2008, 39.)

Monet yritykset käyttävät toiminnassaan kanta-asiakasmarkkinointia. Yrityksen tulee kuitenkin tiedostaa, että asiakkaita saattaa jopa ärsyttää käsitteet uskollisuus sekä kanta-asiakkuus. Asiakkaat eivät halua kokea olevansa yrityksen markkinoinnin alaisina ja ohjailtavissa. Kuluttajat haluavat kokea olevansa itsenäisiä ja vapaita asiakkaita, jotka voivat hallita itse asiakkuuksiaan. Sen vuoksi voi olla kannattavaa, että uskollisuuteen pyrkivät markkinointitoimenpiteet pidetään hiljaisina ja naamioituina. (Mattinen & Sierla 2009, 26.) Onnistuneet kanta-asiakasohjelmat ovat usein asiakkaan näkökulmasta huomaamattomia. Ohjelmien tavoitteena on saada sitoutuneita ja tyytyväisiä asiakkaita yritykseen. (Saine 2008, 58.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia kanta-asiakkaille suunnattuja etuja, joiden avulla vahvistetaan asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Etujen valinnassa tulee ottaa

huomioon niiden erottautuminen. Edut eivät saa muistuttaa kilpailijoiden tarjoamia etuja. Niiden tulee myös olla yhteensopivia yrityksen mielikuvamarkkinoinnin ja arvojen kanssa. Edut voivat olla suoraan rahaan verrattavissa, jolloin ne ovat usein kohdennettuja tarjouksia tai ostoihin suhteutettuja rahallisia etuja. Toinen vaihtoehto on suhdetoimintaedut. Ne voivat olla palveluita, joita ei voida saada ilman asiakkuutta, kuten asiakastilaisuudet tai erikoispalvelut. Tutkimukset ovat osoittaneet, että suhdetoimintaedut ovat tehokkaampia sitouttamaan asiakkaita. Etujen avulla saavutettu sitouttaminen on onnistunut erityisesti silloin, kun asiakas kokee etunsa niin tärkeiksi että hän ei halua luopua niistä. (Bergström & Leppänen 2015, 438, 440.)

Kauneushoitola voi asiakasrekisterin avulla seurata asiakkaiden aktiivisuutta ja siten oman tietokannan avulla huomioida uskolliset asiakkaat. Tällöin heitä voidaan pitää kanta-asiakkaina ilman ylimääräisiä kanta-asiakkuuksiin liitettäviä ominaisuuksia kuten erillistä liittymistä jäseneksi tai kanta-asiakaskortin hankkimista. Poikkeavalla menettelyllä asiakkaalle viestittyy hänen tärkeytensä yritykselle. Yritys on valmis itse pitämään huolta asiakkuuden seurannasta ja siten asiakkaan palkitsemisesta. Asiakas voi kokea, että hänet huomioidaan yksilönä ja henkilökohtaisemmin, mikä tuottaa lisäarvoa palveluun.

6.2 Asiakkaiden palkitseminen

Uskollisia asiakkaita kannattaa säännöllisesti muistuttaa siitä, että yritys arvostaa heitä ja haluaa jatkaa suhdetta vastaisuudessaakin. Palkitseminen voi olla sidonnainen kanta-asiakasohjelmaan tai se voi olla spontaania. Tärkeintä on, että asiakas kokee myös itse hyötывänsä pitkästä asiakassuhteesta ja ostojen keskittämisestä yritykseen.

Avoimet, uskollisuuteen perustuvat asiakasohjelmat perustuvat usein rahallisiin etuihin. Asiakas voidaan palkita esimerkiksi ilmaisella tai edullisemmalla palvelulla tai tuotteella. On yleistä että saavutetun palkinnon taustalla on pisteytysjärjestelmä, joka on sidoksissa asiakkaan tekemiin ostoihin. (Arantola 2003, 101-102.) Keräilykampanjat ovat yleisesti omaksuttuja ja pisteytysjärjestelmiä, jotka eivät vaadi suuria ohjelmistoja toimiakseen. Asiakas saattaa saada esimerkiksi leiman aina tietyistä ostoista ja siten ansaita lopulta itselleen ennalta määritetyn edun. (Saine 2008, 63.)

Yritykset voivat palkita asiakkaita myös palvelueduilla. Palveluedun tulee poiketa normaaleista toimintamalleista. Ydinpalvelun tai asiakaspalvelun ympärille voidaan rakentaa lisäarvoa tuottava prosessi. Mikäli palvelua ei voida ostaa rahalla, koetaan se palkitsemisena ja ansaituna erityiskohteluna. Asiakas voi ansaita eritasoisia palveluita riippuen asiakkuustasostaan. (Arantola 2003, 103-104.)

Asiakkaita voidaan palkita myös huomaamattomammin esimerkiksi huomioimalla ja huoltamalla entistä tehokkaammin asiakkuuksia tai antamalla sosiaalisia etuja. Suurissa yrityksissä hyödynnetään usein statuskokemuksia. Asiakasta saatetaan pitää korkeassa asemassa, jolloin hänellä on statuksen mukaisia etuja ja symboleita, kuten alemmista asiakastasoista eroava asiakaskortti. Jotta statuskokemus saadaan vahvistettua, tulee muun asiakaskunnan tunnistaa erilaistetut ominaisuudet. (Arantola 2003, 104-105.) Asiakas voidaan palkita huomioimalla hänet paremmin, mutta erilainen kohtelu asiakkaiden välillä ei ole kannattavaa pienessä yrityksessä. Eriarvoinen asema asiakkaiden välillä välittäisi negatiivista viestiä asiakassegmenttien välillä.

Kanta-asiakasetuja sekä esimerkiksi kylkiäisiä koskee kuluttajasuojalain kylkiäissäännös. Sen lisäksi kanta-asiakasetuja ja erikoistarjouksia säännöstelee myös lisäetusäännös. Säädöksen tarkoituksena on suojella kuluttajia harhaanjohtavalta markkinoinnilta. Yritykset eivät saa harhauttaa kuluttajia eduilla, vaan esimerkiksi mainoksissa pääviestinä tulee olla myytävä tuote eikä sen mukana tulevat edut. Kuluttajille on myös kerrottava selkeästi etujen edellytykset ja määräaika. (Saine 2008, 76-78.)

Kauneushoitolassa voidaan seurata uskollisia asiakkaita ilman pisteytysjärjestelmiä ja erilaisten bonuksien kerryttämistä. Asiakasrekisterin avulla voidaan tunnistaa palkittavat asiakkaat ja siten yksilöidä heidän etunsa. Pienessä yrityksessä on etuna asiakaskunnan hallitsemisen mahdollisuus erittäin yksilöllisellä tasolla. Erilaiset edut ja lahjat voidaan harkita asiakaskohteisesti. Rahallinen etu ei ole aina sitouttavin vaan esimerkiksi palveluun liitettävä erikoislahja tai pieni lahja voivat tehdä suuremman vaikutuksen. Hyvin harkittu ja asiakkaalle kohdistettu lahja on selvä merkki asiakkaalle siitä, että hänen tarpeensa on huomioitu ja häntä arvostetaan. Arvostuksen osoittamisella voidaan viestittää että kauneushoitola haluaa olla vuorovaikutteinen ja uskollinen myös kuluttajaa kohtaan.

Palveluun liitettävänä erikoislahjana voidaan palkitsemisen ansainneelle asiakkaalle tarjota pidennetty kasvohoito tai jalkahoidossa ylimääräisenä tehtävä kynsien lakkaus. Asiakkaalle tarjottu lisäpalvelu voi tällöin toimia myös kauneushoitolan palvelun tutustumiskokeiluna. Tutustuminen uuteen palveluun positiivisen kokemuksen avulla voi rohkaista asiakasta jatkamaan saatua palvelua uusilla asiakaskäynneillä. Asiakas voi myös rohkaistua kokeilemaan lisää uusia palveluita tulevaisuudessa. Palkitseminen lahjan avulla voi olla myös markkinoinnin kannalta hyödyllistä. Erilaisten tuotelahjojen avulla asiakas voi tutustua kauneushoitolan tuotevalikoimaan. Persoonallisempaan vaihtoehtona lahja voi olla esimerkiksi meikki pussi tai kangaskassi, jossa on yrityksen logo sekä brändiin sopiva kuviointi. Kauneushoitolaan sopivaksi tuotteeksi voi liittää myös esimerkiksi pienen kalenterin, johon voi sisällyttää kauneuteen liittyviä vinkkejä sekä mainintoja ihon tarpeista eri sesonkien aikana. On tärkeää erottautua totutuista tavoista. Yrityksen huomioidessa asiakkaat yllättävällä tavalla saadaan palkitsemi-

nen muistettavammaksi ja positiivisemmaksi kokemukseksi. Positiivinen kokemus saattaa puhutella asiakasta niin paljon, että hän kertoo siitä läheisilleen ja saattaa jakaa tapahtuneen jopa omilla facebook-sivuillaan.

7 Menetetyn asiakkaan takaisin saaminen

Asiakassuhteet eivät ole stabiileja ja osa asiakkuuksista saattaa päättyä odottamattomasti tai ennakoidusti. Vaikka yritys pystyisi ennakoimaan asiakkuuden hiipumisen, ei se aina pysty estämään asiakkaan lähtemistä. Lähdön syynä saattaa olla yrityksen toiminnasta riippumaton syy kuten asiakkaan muuttaminen pois alueelta tai palvelun tarpeen päättyminen. Kuitenkin on useita asiakkuuden päättymiseen vaikuttavia syitä joihin yritys pystyy vaikuttamaan. Ennen varsinaisia toimenpiteitä yrityksen tulee arvioida asiakkuuden kannattavuus. Mikäli asiakassuhde todetaan kannattavaksi, tulee yrityksen käyttää rahaa sekä resursseja asiakkuuden säilyttämiseen ja korjaamiseen. (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2009, 399.)

Asiakas voi toimia monella eri tavalla, mikäli hän on tyytymätön asiakkuuteensa. Asiakas saattaa lopettaa asioimisen yrityksessä. Yritys saattaa menettää tällöin asiakkaan lopullisesti, mikäli asiakas vaihtaa kilpailevaan yritykseen ja kokee sen paremmaksi. Välittömän asiakkuuden päättämisen sijaan asiakas voi keskustella yrityksen edustajan kanssa ja jatkaa asiakkuutta, mikäli yritys suorittaa tarvittavat korjaustoimenpiteet. Uskollinen asiakas voi jäädä yritykseen, mutta saattaa lopulta vaihtaa asiakkuuden muualle, mikäli hän löytää kannattavamman vaihtoehdon. Yrityksen pyrkiessä estämään asiakkaan pois lähteminen on tilanne käsiteltävä nopeasti ja tehokkaasti. (Gummesson 2004, 137.) Lähtöön johtanut syy saattaa olla helposti korjattavissa, mutta asiakas on kokenut sen suurena ja sen vuoksi päättänyt asiakassuhteensa. Nopealla ja asiallisella yhteydenotolla sekä tarvittavilla korjaustoimenpiteillä asiakkuus voi olla pelastettavissa. (Rubanovitch & Aalto 2008, 86.) Mikäli asiakas saadaan harkitsemaan asiakkuuden jatkamista, tulee yrityksen korjata asiakassuhde sekä vahvistaa sitä (Gummesson 2004, 137).

Huolimatta siitä, kuinka kovasti yritys pyrkii hoitamaan asiakassuhteita, voidaan asiakkaita menettää. Menetyksen myötä haasteeksi muodostuu asiakkaiden takaisin saaminen. Suhteen uudelleen muodostaminen on kuitenkin usein helpompaa kuin täysin uuden asiakkaan hankinta, sillä yrityksellä on käytössä jo valmiiksi erilaisia tietoja poistuneesta asiakkaasta. Yrityksen tulee selvittää syy, miksi asiakkuus on päättynyt. Sen avulla voidaan löytää parhaimmat keinot asiakkaan takaisin saamiseksi. (Brady ym. 2009, 408.) Asiakkuuden lopettamiseen johtanut syy saattaa olla myös koko yrityksen toiminnan kannalta oleellinen. Palautteen avulla voidaan löytää tärkeitä parannuskohteita, jotka saattavat vaikuttaa myös muihin asiakassuhteisiin tulevaisuudessa. (Rubanovitch & Aalto 2008, 85.) Syyn selvittämisen lisäksi on haasta-

vaa löytää sopiva viestintätapa, jolla asiakasta voidaan lähestyä. Asiakas ei saa kokea yhteydenottoa ärsyttävänä tai muuten hän etääntyy entisestään yrityksestä. (Brady ym. 2009, 408.)

Asioinnissa pitkän tauon pitänyttä asiakasta voidaan lähestyä erilaisilla keinoilla. Pääviestinä lähestymisessä tulee olla se, että asiakas on tärkeä yritykselle ja hänen palaamistaan voidaan helpottaa. Henkilökohtainen etu tai tervehdyskirje voi muistuttaa asiakasta yrityksestä ja siten kannustaa asiakkuuden jatkamiseen. On tärkeää yksilöidä yhteydenotto, jotta esimerkiksi kirje tai sähköpostiviesti ei työnnä kuluttajaa entistä kauemmaksi yrityksestä. Viestinnän tulee erottua muusta mainonnasta ja yrityksien lähettämästä postista, jotta se huomioidaan.

Mikäli asiakas on lopettamassa asiakkuuden jonkin virheen tai väärinymmärryksen vuoksi, tulee yrityksen osoittaa pahoittelut vilpittömästi. Silloin asiakas tietää, että hänen palautettaan pidetään tärkeänä ja se otetaan vakavasti. Pahoittelun myötä voidaan myös löytää yhteisymmärrys ja siten korjata tarvittavat asiat, jotta asiakas voi jatkaa suhdetta tyytyväisenä. Tilanteen korjaaminen tulee tehdä perusteellisesti, jotta asiakkuus voi jatkua vahvana, eikä se päättyisi uudelleen. Mikäli suhdetta ei korjata kunnolla on todennäköistä, että asiakas menetetään kokonaan.

Yrityksen ei kuitenkaan ole kannattavaa pyrkiä saamaan kaikkia asiakkaita palaamaan, mikäli se vaatisi kohtuuttomia muutoksia tai liikaa resursseja. On hyväksyttävä, että kaikkia asiakassuhteita ei voida ylläpitää ikuisesti ja asiakkaiden kohtuullinen vaihtuvuus ei ole aina negatiivinen ilmiö. Uudet asiakassuhteet tuovat aina uusia mahdollisuuksia ja näkökulmia yritykselle. Niitä hyödyntämällä voidaan yritystä kehittää ja siten uudet sekä pitkäaikaiset asiakkaat voidaan pitää tyytyväisinä. Kuitenkin on muistettava, että kaikkia ei voi miellyttää ja omalle yritykselle ja sen strategialle sekä arvoille tulee pysyä uskollisena.

8 Asiakasseuranta

Yritykset keräävät usein tietoa asiakkaistaan. Tiedot saadaan yleensä itse asiakkaalta tai teknisesti hänestä. Yrityksien kannalta yleisimpiä hyödynnettäviä henkilötietoja ovat asiakkaiden yhteystiedot. Ne kerätään ja tallennetaan usein johonkin tiedostoon tai palvelimeen. (Pesonen 2012, 17.) Asiakastietokannan avulla asiakassuhteita voidaan hallita järjestelmällisesti ja selvänä kokonaisuutena. Ajan tasalla oleva ja selvästi rakennettu tietokanta auttaa työntekijöitä asiakaspalvelussa, jonka tulisi olla suhdekeskeistä. (Grönroos 2015, 59.) Yleisin asiakasseurannan työväline on asiakasrekisteri, joka voidaan sijoittaa yrityksen tietotekniseen järjestelmään tai sitä voidaan ylläpitää fyysisesti kansion avulla.

Asiakasseuranta auttaa yritystä hahmottamaan asiakkaiden aktiivisuutta, vaihtuvuutta ja ostotottumuksia. Niiden avulla on helpompi kohdentaa resursseja oikeisiin hankintoihin ja toi-

menpiteisiin. Yhteystiedot tuovat myös turvaa ja apua yritykselle ongelmatilanteissa, mikäli asiakassuhteessa ilmenee esimerkiksi maksuongelmia. Asiakasseurannan tulee tarjota myös hyötyjä asiakkaille. He ovat antaneet omat tietonsa yrityksen käyttöön, jotta asiakassuhdetta voidaan ylläpitää ja hoitaa helpommin. Asiakkaan kannalta hyödyiksi voivat muodostua muun muassa yksilöidymät palvelut, nopeampi asiointi yrityksessä sekä he voivat kokea asiakassuhteen olevan tiiviimpi, mikäli he ovat konkreettisesti listattuina yrityksen asiakkaiksi.

8.1 Asiakasrekisteri

Asiakkaiden henkilötietoja kerätään usein asiakasrekisteriin. Rekisterityypin valinnassa tulee ottaa huomioon muun muassa, millainen rekisteri on yrityksen kannalta helpointa käyttää ja millaiset resurssit sen ylläpitämiseen on olemassa. On myös tärkeää ottaa huomioon, missä muodossa kerättävä tieto on. Tieto ei ole aina tekstin muodossa vaan se voi olla esimerkiksi numerosarjoja tai kuvina. Tiedon muodosta riippuen yritys voi valita asiakasrekisteriksi esimerkiksi asiakirjan tai fyysisen kansion. Asiakirja voi sijaita yrityksen omissa tietokannoissa kuten sähköpostissa tai muissa tiedostoissa kuten taulukoissa tai erilaisissa tietoväylissä. (Pesonen 2012, 16-17.) Yrityksille on myös tarjolla maksullisia asiakasrekisteri palveluita, joihin voidaan liittää lisäksi muita asiakkuuksien hallintaan liitettäviä työvälineitä, kuten sähköinen ajanvaraus.

Asiakasrekisterin tulee helpottaa yrityksen toimintaa ja asiakkaiden seurantaa. Jotta rekisteri voidaan kokea työtä helpottavana välineenä eikä kuormittavana, tulee sen toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen kiinnittää huomiota jo suunnitteluvaiheessa. Rekisterin käytön sekä päivittämisen tulee olla nopeaa sekä helppoa. Rekisterin tulee olla myös helposti suojattavissa, jotta henkilöt joilla ei ole oikeutta nähdä henkilötietoja, eivät pääse käsittelemään ja näkemään asiakasrekisteriä. Ennen rekisterin luomista on hyvä kartoittaa, mitä tietoja siihen halutaan lisätä. Tiedon määrän ja yksityisyyden sekä muiden tarpeiden mukaan on helpompi määrittää, millainen rekisterityyppi on sopivin yrityksen tarpeisiin.

8.2 Asiakasrekisterin asetukset

Asiakasrekisteriin kerätään yksityisten henkilöiden tietoja, joita suojaa henkilötietolaki jota valvoo tietosuojavaltuutettu. Laki määrittelee sen, millaisia tietoja yritykset saavat kerätä asiakkaista. Yrityksen asiakassuhteissa ja heitä koskevassa kaupallisessa viestinnässä tulee ottaa huomioon henkilötietolain lisäksi kuluttajansuojalaki, jota valvoo kuluttaja-asiamies sekä markkinatuomioistuin. Kolmas noudatettava laki on sähköisen viestinnän tietosuojalaki, jota valvoo viestintävirasto. (Pesonen 2012, 15.)

Lakeja noudatettaessa on tärkeää ymmärtää muutamia käsitteitä. Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan yritystä, joka ylläpitää asiakasrekisteriä. Rekisterissä olevia asiakkaita kutsutaan rekisteröidyiksi. Henkilötiedoilla tarkoitetaan tietoja, jotka käsittelevät luonnollista henkilöä, hänen ominaisuuksiaan sekä elämänoloja. (Pesonen 2012, 16.) Asiakkaan tulee antaa vapaaehtoisesti yrityskohtainen suostumus tietojensa käsittelyyn. (Vanto 2011, 44).

Yritys ei saa kerätä mitä vain tietoja rekisteriinsä, sillä henkilötietolaki kieltää tarpeettoman tiedon tallettamisen (Vanto 2011, 41). Kerättyjen tietojen tulee olla perusteltuja ja tarpeellisia asiakassuhteen ylläpidossa. Lain hyväksymiä syitä ovat muun muassa asiakassuhde ja asiakkaan antama suostumus. Rekisteriin ei saa lisätä arkaluontoisia tietoja kuten etninen tausta, terveydentila tai erilaiset vakaumukset. Kuitenkin poikkeuksellisesti kyseisiä tietoja voidaan tallettaa, mikäli asiakas on antanut siihen luvan ja tietojen kerääminen on perusteltua. (Pesonen 2012, 18, 21.)

Asiakasrekisterin tekeminen vaatii alustavia toimenpiteitä. Yrityksen tulee määritellä ja päättää, mihin tietoja käytetään, mistä ne saadaan ja kenelle ne ovat saatavissa. Rekisteristä tulee tehdä rekisteriseloste, jossa kerrotaan tarkemmin henkilötietojen käsittelystä. (Pesonen 2012, 21) Rekisteriselosteessa on yrityksen omat yhteystiedot. Siihen määritellään millaisia ja mihin tarkoitukseen tietoja kerätään määritellyistä ryhmistä. Yrityksen tulee myös kirjata selosteeseen selvitys siitä, kenellä on oikeus käsitellä tietoja ja luovutetaanko niitä kolmansille osapuolille sekä miten tietoja suojataan. (Vanto 2011, 54). Selosteessa tulee tulla ilmi myös asiakkaan tarkastus- ja oikaisuoikeus (Pesonen 2012, 23). Laadittu rekisteriseloste tulee olla asiakkaan saatavilla. Sitä tulee säilyttää yrityksen toimipaikassa sekä esimerkiksi yrityksen omilla internetsivuilla. (Andreasson, Koivisto & Ylipartanen 2014, 63). Yritys saa käyttää asiakasrekisteriä vain sen määriteltuihin käyttötarkoituksiin. Mikäli yritys on ilmoittanut selosteessaan että kerättyjä tietoja käytetään asiakassuhteiden ylläpitoon, ei niitä saa käyttää jatkossa esimerkiksi suoramarkkinointiin. (Vanto 2011, 43.) Yritys voi laatia selosteen valmiin lomakkeen avulla, joka löytyy tietosuojavaltuutetun internetsivuilta (Rekisteriseloste 2016). Informointivelvollisuuden mukaan rekisteröidylle tulee ilmoittaa rekisteriselosteen sisältämien tietojen lisäksi hänen omat oikeutensa. Rekisteröidyn oikeuksiin kuuluu omien tietojen tarkastusoikeus, mahdollisuus tietojen korjaamiseen ja kielto-oikeus. Kyseiset tiedot kannattaa lisätä rekisteriselosteeseen. Lisäyksien myötä asiakirjaa kutsutaan rekisteriselosteen sijaan tietosuojaselosteeksi. (Miten huomioit rekisteröityjen oikeudet? 2014.)

Useissa tapauksissa yrityksen tulee tehdä rekisteri-ilmoitus tietosuojavaltuutetulle, mikäli henkilötietoja käsitellään tietokoneen avulla. Mikäli yritys on ilmoitusvelvollinen, tulee rekisteri-ilmoitus tehdä 30 päivää ennen rekisterin tekoa (Pesonen 2012, 29). Kuitenkin monet asiakasrekisterit eivät vaadi ilmoitusta. Yrityksen ei tarvitse tehdä ilmoitusta jos asiakasrekisteriin lisätyillä luonnollisilla henkilöillä on selvä ja perusteltu yhteys yritykseen, kuten asia-

kassuhde, jossa asiakas on antanut luvan omien tietojensa keräämiseen ja käsittelyyn. Yrityksen tulee kertoa asiakkaalle selkeästi, mihin hänen tietojansa tullaan käyttämään, jotta asiakas tietää mihin hän antaa suostumuksen. Ilmoitusvelvollisuutta ei näin ollen ole, mikäli yritys käyttää rekisterin tietoja oman asiakaskuntansa suoramarkkinointiin ja asiakassuhteiden hoitamiseen. (Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus 2010, 4.)

Rekisterinpitäjän tulee pitää rekisterin tiedot ajan tasalla sekä korjata tiedot, mikäli niissä havaitaan virheitä (Pesonen 2012, 27). Asiakasrekisteriä saa ylläpitää niin kauan kun se on tarpeellinen sekä sen käyttö on perusteltua. Tarpeeton asiakasrekisteri ja sen tiedot tulee hävittää. (Mitä yleisvelvoitteita henkilötietojen käsittelyssä 2013.)

8.2.1 Tietojen suojaus

Asiakasrekisterin tietojen suojausta ohjaa EU:n tietosuojadirektiivi. Sen mukaan yrityksen tulee suojata henkilötiedot asianmukaisesti. (Pesonen 2012, 17.) Direktiivin lisäksi henkilötietolain seitsemäs luku 32 §, käsittelee tietojen suojaamista (Henkilötietolaki 22.4.1999/523 2016, 32 §).

Yrityksen tulee pohtia keräämiensä tietojen laatua sekä niiden yksityisyyttä. Luokittelun avulla voidaan tehdä tarpeen mukaiset tietoturvatoinenpiteet. (Vanto 2011, 138). Yleisesti jokaisen rekisterin tulee olla suojattuna siten, että henkilötietoja pääsevät katsomaan sekä käsittelemään vain henkilöt, joilla on todellinen tarve ja oikeus siihen. Tietojen suojauksesta voidaan huolehtia monella eri tavalla, kuten teknisillä järjestelmillä tai fyysisesti esimerkiksi lukoilla. (Pesonen 2012, 28.) Tietosuojasta valittaessa tulee ottaa myös huomioon yrityksen tekniset mahdollisuudet sekä niihin tarvittavat resurssit (Henkilötietolaki 22.4.1999/523 2016, 32 §).

Mikäli yritys ulkoistaa asiakasrekisterin esimerkiksi ylläpidon tai päivittämisen, tulee sen ottaa huomioon tietoturvallisuus. Itsenäisen elinkeinoharjoittajan tulee antaa selvitykset, sitoumukset ja takeet asiakasrekisterin henkilötietojen suojaamisesta rekisterinpitäjälle, ennen asiakasrekisterin tietojen käsittelyä. Henkilötietoja käsittelevät henkilöt eivät saa kertoa sivullisille, käsittelemiään tietoja, vaan he ovat vaitiolovelvollisia. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523 2016, 32 §-33 §.)

9 Asiakasrekisterin luominen kauneushoitolaan

Kauneushoitolalla ei ole ollut käytössään asiakasrekisteriä, mutta sen tarve on tiedostettu. Tarkoituksena on pitää kirjaa asiakkaista ja hyödyntää heidän yhteystietojansa monipuolisesti. Asiakasrekisterin avulla halutaan muun muassa seurata asiakkaiden aktiivisuutta ja siten

tarjota yksilöidympää ja asiakaskeskeisempää palvelua. Rekisteri toimii työvälineenä, joka mahdollistaa asiakassuhteiden järjestelmällisemmän ylläpidon ja hoidon. Yhteystietojen avulla voidaan myös olla yhteydessä asiakkaisiin esimerkiksi tiedotteiden ja tervehdysten avulla.

Asiakasrekisterin suunnittelu ja toteuttaminen suoritetaan kerätyn teorian, resurssien ja tarpeiden mukaan. Yritys on mukana rekisterin toteutuksessa yhteisten kehityskeskustelujen sekä tarvittavien työvälineiden tarjoamisen muodossa. Pyrkimyksenä on luoda toimiva asiakasrekisteri joka on hyödyksi työntekijöille sekä asiakkaille.

9.1 Suunnitelma

Asiakasrekisterin suunnittelu aloitettiin, kun sitä koskeva teoria oli kirjoitettu. Henkilötietojen käsittelyn takia rekisterin tekemisessä on otettava huomioon henkilötietolaki, EU:n tietosuoja-direktiivi sekä muut rekisterin pitäjää koskevat velvoitteet. Yritystä koskevien säännösten selvityksen jälkeen pidettiin palaveri koskien asiakasrekisterin toteutusta.

Perinteisesti asiakasrekisteriin kerätään asiakkaiden yhteystiedot, joista tärkeimmiksi koetaan nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Sähköpostin avulla asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä, kuten tiedotteiden ja tervehdysten avulla. Puhelinnumero on tärkeää olla yrityksellä, sillä sen avulla voidaan hoitaa kiireellisempi yhteydenpito esimerkiksi varattuihin aikoihin liittyen. Suunnitelmapalaverissa nousi esille perustietojen lisäksi muita tärkeitä tietoja, joita asiakasrekisterin tulee sisältää. Kauneushoitolassa asiakkaan yhteystietojen lisäksi hyödynnettäviä tietoja ovat asiakkaan ihotyyppi, tuote- ja palveluhistoria sekä asiointien aikaväli. Yrityksen kirjatessa kyseiset tiedot asiakkaan suostumuksella rekisteriin, voidaan palvelua kehittää paremmaksi ja henkilökohtaisemmaksi. Kosmetologi voi tällöin katsoa rekisteristä asiakkuuden historian ja siten suunnitella valmiiksi parhaimmat hoitolinjat ja tuotteet.

9.1.1 Asiakasrekisteripohjan valinta

Asiakasrekisteri on mahdollista tehdä esimerkiksi manuaalisesti, taulukoinnilla tai sähköpostiin liitettynä. Yrityksille on tarjolla myös valmiita asiakasrekisteripohjia ja palveluita, jotka ovat maksullisia. Kauneushoitolan asiakasrekisterin pohjaksi valittiin sähköpostiin liitettävä rekisteri, joka on kauneushoitolan toiminnan kannalta helpoin ja luonnollisin vaihtoehto. Ensimmäisen asiakasrekisterin ei tarvitse olla kyseisessä yrityksessä teknisesti vaativa, jolloin sähköpostiin itse luotu vaihtoehto on kustannustehokas ja toimiva vaihtoehto.

Sähköpostiin tehty asiakasrekisteri voidaan suojata tietoteknisesti. Rekisteriä pääsevät käsittelemään vain ennalta määritellyt yrityksen henkilöt, jolloin on erityisen tärkeää, että tiedos-

toa ei pidetä auki, vaan sen käyttö on mahdollista vain käyttäjätunnuksen sekä salasanan avulla.

9.1.2 Yhteystietolomake

Kauneushoitolalla ei ollut valmiiksi kirjattuna asiakkaiden tietoja ylös, jolloin rekisterin lisäksi tehtiin yhteystietolomake. Lomakkeen (Liite 1) avulla asiakkaiden tiedot voidaan kerätä, jonka jälkeen ne lisätään asiakasrekisteriin. Asiakas luovuttaa itse ja omasta tahdostaan tietonsa yritykselle, jolloin henkilötietosuoja on otettu huomioon. Lomakkeessa mainitaan myös, että asiakas saa lisätietoja koskien henkilötietojen käyttöä suoraan henkilökunnalta tai tietosuojaselosteesta. Yhteystietolomakkeita säilytetään lukitussa tilassa ja ne tuhotaan kun tiedot on siirretty tietotekniseen asiakasrekisteriin.

Lomake tullaan antamaan aina uusille asiakkaille asioinnin päätteeksi, jolloin he voivat halutessaan luovuttaa yhteystietonsa kauneushoitolalle. Yhteystietolomakkeessa pyydetään asiakkaan nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Yhteystietolomakkeessa on myös erillinen kohta, jossa pyydetään lupaa suoramarkkinointiin. Asiakas voi tällöin päättää itse, haluaako hän yritykseltä erilaisia tiedotteita, uutisia, tarjouksia sekä muita yhteydenottoja. Lomakkeessa kerrotaan myös, että heidän tulee olla yhteydessä kauneushoitolaan mikäli he eivät halua enää vastaanottaa markkinointiviestejä.

Yhteystietolomakkeen ulkoasu myötäilee yrityksen omaa tyyliä. Mustan lisäksi toisena värinä on käytetty fuksian punaista, jota esiintyy liikkeen tiloissa. Lisäksi lomakkeessa oleva kukan kuva on otettu kauneushoitolassa olevasta orkideasta, jolloin sen oikeudet ovat yrityksellä. Sen lisäksi kukka kuvastaa hyvin kauneushoitolan tunnelmaa. Yhteystietolomakkeen kirjoitus on pidetty mahdollisimman yksinkertaisena ja ytimekkäänä, kuitenkin tinkimättä tärkeistä maininnoista, kuten tietosuojaselosteesta. Sen avulla taataan, että henkilötietojen keräys on noudattanut henkilötietosuojalakia ja asiakkaat tietävät, että heidän tietonsa ovat turvassa.

9.1.3 Rekisteriseloste ja tietosuojaseloste

Kauneushoitola kerää henkilötietoja asiakasrekisteriin, jonka perusteena on asiakkuus. Tällöin asiakasrekisteriä ei koske ilmoitusvelvollisuus. (Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus 2010, 4.) Siitä täytyi kuitenkin tehdä rekisteriseloste, jonka tulee olla aina asiakkaiden saatavilla toimipaikassa (Andreasson, Koivisto & Ylipartanen 2014, 63). Rekisteriselosteen avulla asiakkaat ovat tietoisia siitä, mihin tarkoitukseen he luovuttavat henkilötietonsa. Informointivelvollisuuden mukaan rekisteröidyille tulee kertoa myös hänen oikeuksistaan, jotka koskevat tarkastusoikeutta, tietojen korjaamista ja kielto-oikeutta. Kyseisten kohtien lisääminen rekisteriselosteeseen on toivottua, jolloin asiakirjaa nimitetään tietosuojaselosteeksi. (Miten huo-

mioit rekisteröityjen oikeudet? 2014.) Kauneushoitolalle tehtiin molemmat selosteet erillisinä tiedostoina ja niistä tietosuojaseloste sijoitettiin yhteystietolomakkeiden välittömään läheisyyteen. Tällöin varmistetaan, että asiakkaat ovat varmasti tietoisia asiakasrekisterin käyttö-tarkoituksesta ja omista oikeuksistaan. Tietosuojaseloste on suositeltavaa lisätä myös yrityksen omille internetsivuille, vaikka tietoja ei kerättäisi sähköisesti.

Kauneushoitolan rekisteriselosteessa ja tietosuojaselosteessa käytettiin hyödyksi valmista pohjaa joka löytyy tietosuojavaltuutetun internetsivuilta (Rekisteri- ja tietosuojaselosteet 2014). Rekisteriseloste ja tietosuojaseloste täytettiin yhteistyössä yrityksen omistajan kanssa, jolloin tiedot ovat varmasti oikein. Selosteiden täyttämiseen käytettiin apuna tietosuojavaltuutetun sivuilla olevaa tietosuojaselosteen täyttöohjetta (Tietosuojaselosteen täyttöohjeet 2016).

9.2 Asiakasrekisterin toteutus

Vastasin asiakasrekisterin toteutuksesta ja sen eri vaiheista. Ohjauksesta sekä lopullisen tuotoksen tarkastamisesta vastasi toimeksiantaja, kauneushoitola KokoNainen. Ennen varsinaisen asiakasrekisterin toteutusta tehtiin tietosuojaseloste sekä kerättiin asiakkaiden yhteystietoja kolme viikkoa yhteystietolomakkeella (Liite 1). Ennen asiakasrekisterin aloittamista ja henkilötietojen käsittelyä allekirjoitin vaitiolovelvollisuutta koskevan sopimuksen, jotta asiakkaiden tiedot ovat turvattuina.

Asiakasrekisteri luotiin yrityksen sähköpostiin, jota käytetään yrityksen hallinnassa jo aktiivisesti. Rekisteri sijoitettiin siten tietoympäristöön, jonka käyttö on valmiiksi tuttua ja hyödynnettyä. Sähköpostissa sijaitsee näin ollen monet yrityksen asiakassuhteiden ylläpidon työvälineet ja siten tietoja on helppo siirtää ohjelman sisällä paikasta toiseen. Sähköpostiympäristö vastasi myös tietojen suojauksen vaatiman ympäristön. Sähköpostissa on valmiina yhteystietokansio, jota hyödynnettiin asiakasrekisterin rakentamisessa.

Asiakasrekisteriin luotiin yhteystietolista, jossa on jokaisen asiakkaan tiedot omassa ikkunassaan. Lisäksi rekisteriin tehtiin oma luokka kanta-asiakkaille, johon sijoitettiin uskolliset asiakkaat. Tällöin aktiiviset asiakkaat löytyvät nopeasti rekisteristä. Toinen eritelty luokka tehtiin suoramarkkinoinnin hyväksyneille asiakkaille. Rekisteristä voidaan valita postituslistalle suoraan kaikki asiakkaat, jotka ovat antaneet luvan markkinointiviestinnälle. Ryhmät ovat erikseen tarkasteltavissa sekä kaikkia yhteystietoja voidaan tarkastella kokonaisuudessaan yhdessä kansiossa.

Henkilökohtainen	
Koko nimi	Essi Esimerkki
Puhelin (koti)	040 123 3456
Oma sähköposti	sähköposti.esimerkki@pp.inet.fi (Ensisijainen sähköposti)
Muut	
Huomautuksia	<p>Ajanvaraushistoria:</p> <p>30.4.2016 klo. 14:30 Jalkahoito</p> <p>16.4.2016 Kasvohoito</p> <p>5.3.2016 Jalkahoito</p> <p>4.1.2016 Kasvohoito</p> <p>Ihotyyppi: Sekaiho</p> <p>Käytetyt tuotteet: Académie Derm Acte</p> <p>Muuta huomioitavaa: Asiakas toivoo lievästi hajustettuja tuotteita</p>

Kuvio 1: Asiakasrekisterin yhteystietoesimerkki

Rekisteriin syötettiin asiakkaiden tiedot yhteystietolomakkeiden avulla, jonka jälkeen yhteystietolomakkeet tuhottiin. Tällöin tiedot ovat hallitusti yhdessä paikassa. Jokaisen asiakkaan tietoihin lisättiin kohdat: nimi, sähköpostiosoite, puhelinnumero, ajanvaraushistoria, ihotyyppi, käytetyt tuotteet ja muuta huomioitavaa. Muihin huomioihin merkitään mahdolliset raaka-aine allergiat tai muut huomioitavat asiat, jotka asiakas on ilmaissut yritykselle. Samaan kohtaan voidaan myös merkitä kanta-asiakkaiden saadut lahjat tai henkilökohtaiset edut.

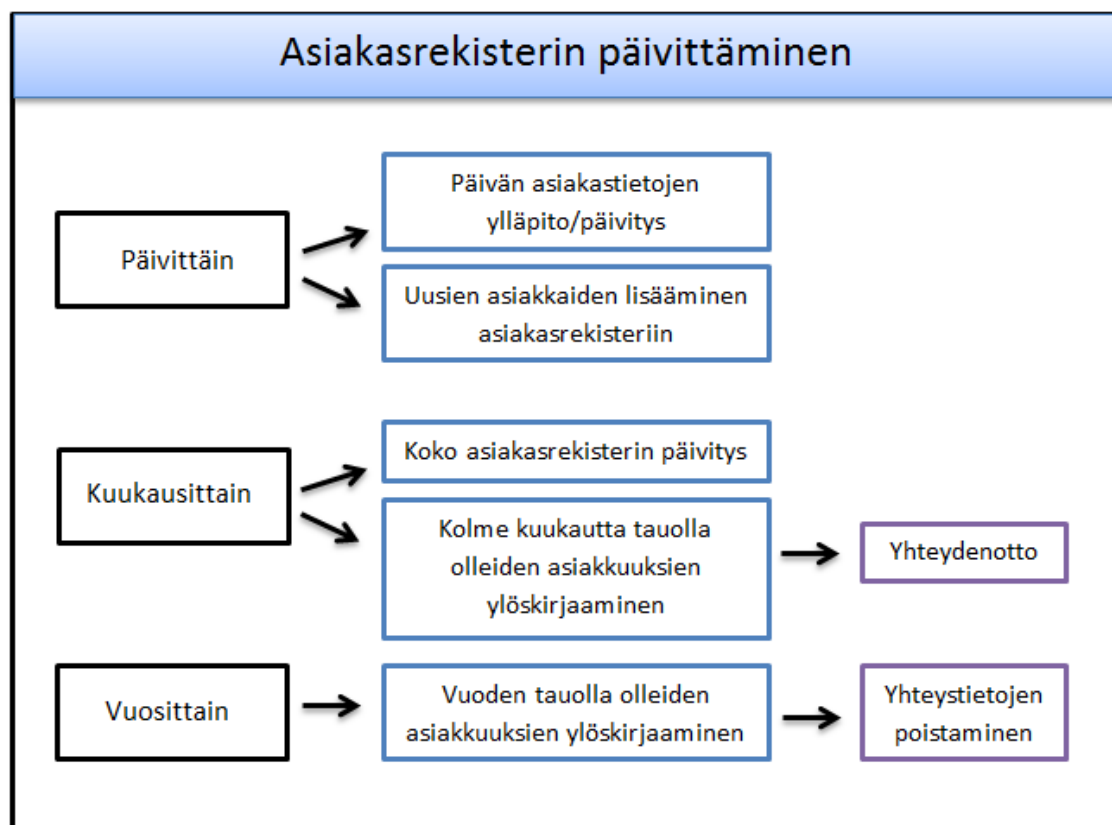
Asiakasrekisterin luominen oli yksinkertaista, mutta sen tekemisessä tuli ottaa huomioon, että kaikki tiedot on täytetty yhtenäisellä tavalla ja loogisesti. Rekisterin jaottelu kolmeen osaan auttaa jatkossa markkinoinnissa sekä muussa viestinnässä. Kauneushoitola voi jatkossa vielä kehittää asiakasrekisteriä pidemmälle ja siten hyötyä siitä entistä enemmän.

9.3 Asiakasrekisterin ylläpito

Asiakasrekisterin käyttö on hyvin yksinkertaista ja käytettyyn ohjelmaan liittyvät mahdollisuudet ja toiminnot on käyty läpi yhdessä kauneushoitolan omistajan kanssa. Sen lisäksi tietojen suojauksen periaatteet sekä muut asiakasrekisteriin liittyvät asetukset on käyty suullisesti läpi jo ennen rekisterin tekemistä.

Uusilta asiakkailta voidaan pyytää yhteystietoja yhteystietolomakkeen avulla myös jatkossa. Asiakkaan kirjoittaessa itse tietonsa välttyään mahdollisilta virheiltä, joita voi kirjausvaihees-

sa sattua, mikäli esimerkiksi osoite on pitkä tai vaikeasti lausuttava. Uusien tietojen kirjaamisen lisäksi rekisteriä tulee ylläpitää jatkuvasti, jotta se on ajan tasalla. Rekisterissä ei saa olla vanhentunutta tietoa, mikä voidaan estää säännöllisellä päivittämisellä. Asiakkaan käynnin yhteydessä rekisteriin voidaan lisätä ja päivittää tietoja. Asiakasrekisteriä on myös hyvä ylläpitää yleisesti tietyin aikavälein, sillä rekisterissä voi olla asiakkaita, jotka eivät ole käyneet pitkään aikaan kauneushoitolassa.



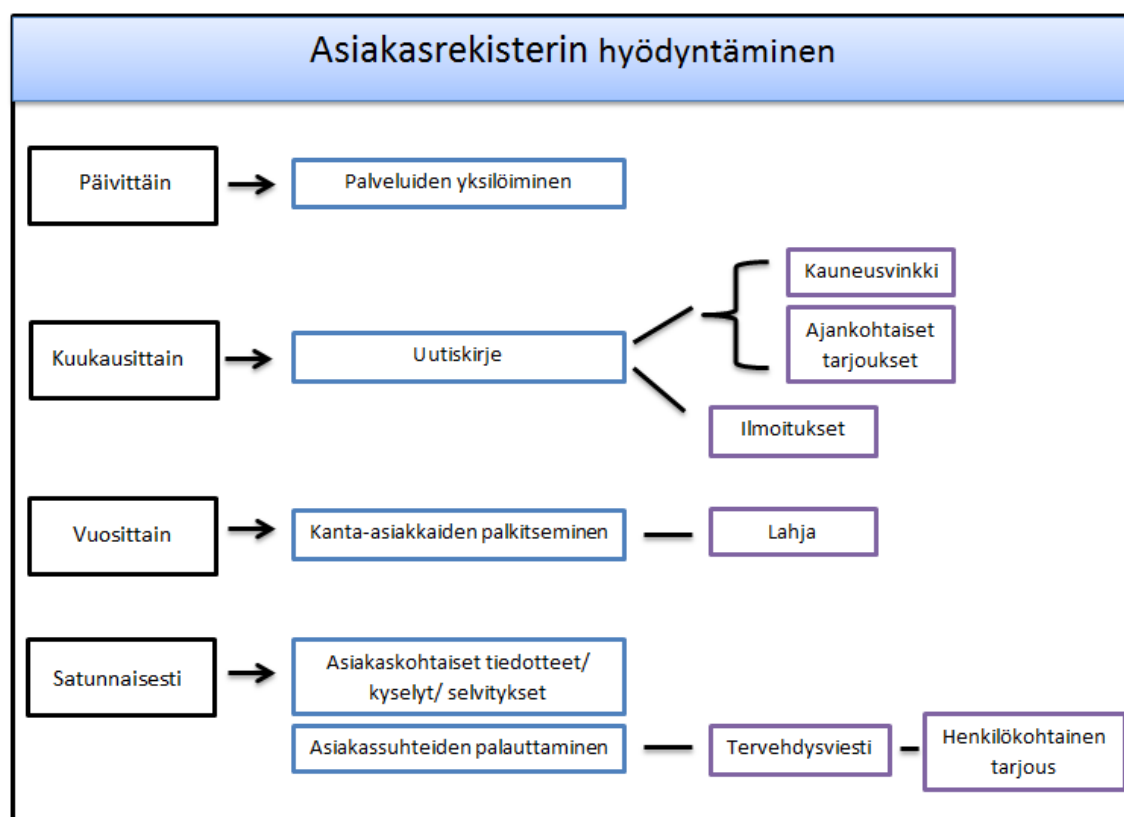
Kuvio 2: Asiakasrekisterin päivittäminen

Asiakasrekisterin ylläpitoon liittyvät toiminnot kannattaa suunnitella valmiiksi. Kalenteriin olisi hyvä merkitä ylös työpäivät, jolloin koko asiakasrekisteri käydään läpi. Päivittäisiin tarkistuksiin kuuluvat päivän asiakkaiden uusien tietojen lisääminen sekä päivittäminen. Päivällä saatujen uusien yhteystietojen lisääminen on hyvä tehdä samana päivänä, jotta uudet asiakkaat ovat mahdollisella postituslistalla välittömästi. Kerran kuukaudessa olisi hyvä käydä läpi koko rekisteri, jolloin voidaan kirjata ylös asiakkaat, jotka eivät ole olleet yhteydessä kauneushoitoaan kolmen kuukauden aikana. Kolmea kuukautta voidaan pitää kauneushoitolassa sopivana aikavälinä kohdistetuille tervehdyksille ja muille asiakkuuden säilymistä edistäville toimenpiteille, sillä asiakkaiden palveluntarpeet eivät välttämättä vaadi kuukausittaista asiointia yrityksessä. Mikäli asiakas ei ole käynyt vuoteen kauneushoitolassa voidaan olettaa, että asiakkuus on päättynyt. Tällöin hänen yhteystietonsa voidaan poistaa asiakasrekisteristä.

Vuoden aikana asiakas on ehtinyt saada ainakin yhden henkilökohtaisen tervehdyksen tai muun yhteydenoton sekä useita koko asiakaskunnalle tarkoitettuja markkinointiviestejä, mikäli hän on antanut luvan suoramarkkinointiin. Tällöin voidaan suoraan olettaa, että asiakkuus on päättynyt, eikä uusi yhteydenotto tuo merkittävää muutosta asiakkuuden uudelleen muodustumiseen.

10 Asiakasrekisterin hyödyntäminen kauneushoitolassa

Asiakasrekisterin avulla voidaan kehittää kauneushoitolan toimintaa monella osa-alueella. On tärkeää muistaa, että tietosuojaselosteessa lueteltuja käyttökohteita tulee noudattaa. Asiakasrekisteriä ei saa käyttää muihin käyttötarkoituksiin ilman rekisteröityjen suostumusta ja muutoksia rekisteriselosteessa ja tietosuojaselosteessa. (Vanto 2011, 43.) Kauneushoitolan selosteeseen on kirjattu, että rekisteriä käytetään asiakassuhteiden ylläpitoon sekä hoitamiseen. Henkilötietoja käytetään myös yhteydenottoihin, tiedottamiseen ja asiakkaiden palveluiden yksilöimiseen. Asiakkaan luvalla yhteystietoja käytetään myös markkinointitarkoituksiin. Asiakasrekisteriä hyödynnettäessä on hyvä ottaa huomioon, että sen tulee olla hyödyksi sekä asiakkaalle että yritykselle.



Kuvio 3: Asiakasrekisterin hyödyntäminen

Asiakasrekisterissä on asiakkaiden yhteystiedot, jolloin yrityksen on helppo olla yhteydessä heihin. Viestintää voi olla esimerkiksi uutiskirje, asiakassuhteeseen liittyvät tiedotukset tai kyselyt sekä henkilökohtaiset tervehdykset. Uutiskirje kannattaa lähettää maltillisin aikavälein esimerkiksi kerran kuukaudessa, jotta niitä ei koeta roskapostiksi. Uutiskirjeessä kerrotaan ajankohtaisista tarjouksista sekä muutoksista, kuten mahdollisista kosmetologi-harjoittelijoista ja heidän harjoittelijahinnoistaan. Uutiskirjeeseen voidaan liittää myös kuukauteen sopiva kauneusvinkki. Kauneusvinkki voi käsitellä yhtenä talvikuukautena esimerkiksi kuivan ihon hoitoa ja kesällä auringon aiheuttamia vaurioita ja niiltä suojautumista. Kauneusvinkkiin pystyy luontevasti liittämään sopivan tarjouksen tai maininnan kauneushoitolassa myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Markkinointi ei saa olla liian aggressiivista, vaan asiakkaiden tulee kokea, että he hyötyvät markkinointiviestinnästä. Markkinoinnin yhdistäminen kuukausittaisiin uutiskirjeisiin erottautuu useiden yritysten markkinointiviestinnästä. Yrityksen markkinointiviestintää on totuttu saamaan todella usein ja viestin sisältö on usein täynnä pelkkiä tarjouksia ja selkeitä myyminenestämisen keinoja. Massasta on tärkeää erottautua. Henkilökohtaisesti kirjoitetulta tuntuvat viestit puhuttelevat enemmän kuin samalla kaavalla tuotetut mainosviestit. Markkinoinnin tulee noudattaa aina yrityksen imagoa ja periaatteita, viestintätavasta riippumatta. Asiakassuhteeseen liittyvät tiedotukset ovat asiakaskohtaisia ja koskevat esimerkiksi ajanvarauksia. Niitä ei voida suunnitella ennalta, sillä viestit kirjoitetaan aina tarpeen pohjalta. Ainoastaan yhtenäinen kirjoitusasu ja viestien aloitus- ja lopetustapa määritellään valmiiksi.

Asiakasrekisterin päivityksen yhteydessä voidaan seurata asiakkaiden aktiivisuutta. Mikäli asiakas ei ole asioinut kauneushoitolassa kolmeen kuukauteen, lähetetään hänelle esimerkiksi henkilökohtainen tervehdys sähköpostitse. Tervehdyksessä kerrotaan, että kauneushoitola on huomannut, ettei asiakas ole käynyt pitkään aikaan. Tervehdykseen kannattaisi liittää henkilökohtainen tarjous, joka on voimassa esimerkiksi kuukauden ajan. Sen avulla asiakas pyritään saamaan takaisin kauneushoitolan asiakkaaksi.

Kauneushoitolan asiakasrekisteriin kirjataan ylös asiakkaiden ihotyypit sekä aikaisemmat kauneushoidot ja mahdollisesti käytettyjä tuotteita. Kyseisten tietojen avulla pystytään yksilöimään kauneushoitoja paremmin, sillä kosmetologilla on tarvittavia tietoja jo ennen asiakkaan saapumista. Asiakkailla saattaa olla myös raaka-aineallergioita, joiden ylöskirjaaminen on tärkeää asiakkaan turvallisuuden kannalta. Kirjattujen tietojen avulla esimerkiksi allergiaa aiheuttavia raaka-aineita osataan välttää, ilman että asiakkaan tarvitsee aina mainita asiasta erikseen. Kosmetologin on kuitenkin hyvä mainita aina asiakkaalle, että hän on tietoinen allergiasta. Tietojen avulla kosmetologi pystyy ennakoimaan, mitä tuotteita esimerkiksi kasvohoidossa voidaan käyttää, mikäli asiakkaalla on rajoituksia. Tietojen avulla on myös mahdollista seurata asiakkaan ihon muutoksia. Asiakkaalla on voinut olla esimerkiksi iho-ongelmia aluksi ja hoitojen myötä ongelmat ovat helpottaneet. Ihon historia on kirjattuna ylös asiak-

kaan luvalla, jolloin sieltä havaitaan helposti, mitkä tuotteet ja hoidot ovat olleet parhaimpia ja tehokkaimpia asiakkaalle. Yksilöidymistä palveluista hyötyvät molemmat osapuolet. Asiakas saa tehokkaampia ja turvallisempia tuloksia ihonhoidossa. Hänen ei tarvitse itse muistaa kaikkia yksityiskohtia ihonhoitohistoriassaan, vaan tiedot ovat yrityksellä kirjattuna ylös. Yritys pystyy toimimaan tehokkaammin ja tarjoamaan parempia palveluita, jolla on usein positiivinen vaikutus myös tuottoihin. Parturi-kampaamot hyödyntävät samaa ajatusta. Asiakkaan hiuksiin käytetyt värit kirjataan ylös koneelle, jolloin tulevilla kerroilla tiedostetaan hiusten värjäyshistoria ja siten osataan valita sopivat värit jatkossa. Asiakkaat todennäköisesti myös palaavat takaisin saman kampaajan luokse, sillä hänellä on hallussaan kyseiset tiedot ja siten tarjottavana yksilöidympää palvelua.

Kanta-asiakasjärjestelmä olisi hyvä olla piilevänä (Mattinen & Sierla 2009, 26). Uskollisia asiakkaita kannattaa palkita tietyin aikavälein, jolloin suhde saattaa syventyä entisestään. Aktiivisesti asioiville asiakkaille olisi hyvä luoda kanta-asiakasohjelma. Kauneushoitola voisi määrittellä tietyt aikavälit, jolloin aktiivisille asiakkaille viestitetään kiitos heidän uskollisuudestaan. Palkitseminen tulisi tehdä suunnitellusti, jotta se olisi loogista ja tasapuolista asiakkaiden kesken. Asiakkaiden käynnit merkitään asiakasrekisteriin, jolloin aktiivisuutta voidaan seurata ja siten tunnistaa uskolliset asiakkaat. Vuosia kestäneet asiakkuudet kannattaa luokitella kanta-asiakassuhteiksi, vaikka käynnit yrityksessä eivät olisi aina säännöllisiä. Rekisterin avulla kauneushoitolan uskolliset asiakkaat luokiteltiin omaksi ryhmäksi. Ryhmään korotetaan tarpeen mukaan uusia asiakkaita tai siitä poistetaan asiakkaita, mikäli he eivät ole jatkaneet asiakkuutta aktiivisesti tai ovat lopettaneet kokonaan asiakkuuden.

Kanta-asiakkaiden palkitseminen voi olla ajankohtaista esimerkiksi vuosittain joulun lähellä. Lahjojen antaminen toteutetaan esimerkiksi kahden kuukauden aikana, jotta kanta-asiakkaat todennäköisesti käyvät yrityksessä palkitsemiskautena. Asiakkaan käydessä yrityksessä hänelle annetaan mukaan lahja. Lahjan saaneet merkitään rekisteriin, jotta sama asiakas ei saa useaan kertaan lahjaa. Usein yrityksessä asioiville voidaan tarjota esimerkiksi joka viides tai kymmenes kerta pieni alennus. Asiakasrekisteri auttaa tässäkin tapauksessa asiakasseurannan avulla ja asiakkaan ei tarvitse itse kantaa mukanaan leimattavaa korttia.

11 Pohdinta

Asiakasuskollisuuteen on kannattavaa pyrkiä, mutta sen tavoittaminen saattaa vaatia monenlaisia toimenpiteitä yritykseltä. Asiakassuhteita voidaan rinnastaa ihmissuhteisiin, sillä ne vaativat toimiakseen molemminpuolisen luottamuksen ja niitä tulee hoitaa ja ylläpitää. Yrityksen tulee hallita kokonaisuudessaan toimintansa ja tarjontansa. Palveluiden ja tuotteiden tulee olla kilpailukykyisiä. Asiakkaille on tärkeää luoda lisäarvoa, jotta he sitoutuvat enemmän yritykseen. Opinnäytetyö käsittelee vain asiakasuskollisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöi-

tä, mutta yrityksen kannalta on tärkeää myös hankkia lisää asiakkaita. Asiakassuhteet eivät ole pysyviä, vaan on luonnollista että asiakkaat vaihtuvat ajan saatossa. Asiakkaiden sitouttaminen ja pitäminen vaativat lopulta melko samanlaisia toimenpiteitä, jolloin samoilla resursseilla voidaan sekä hankkia, muodostaa ja ylläpitää asiakkuuksia.

Asiakasuskollisuuden ylläpidon avuksi asiakasrekisteri on toimiva työväline. Se tarjoaa monia mahdollisuuksia perinteisestä asiakasseurannasta, markkinointiviestintään ja palveluiden yksilöimiseen. On hyvä tarkastella normeiksi totuttuja tapoja hieman eri näkökulmista ja siten löytää luovia ja innovatiivisia ratkaisuja. Asiakkaat antavat helpommin tietonsa asiakasrekisteriin ja pysyvät tyytyväisinä päätökseensä, mikäli he kokevat saavansa uusia etuja ja parempaa palvelua tietojensa luovutuksen avulla. Erilaiset kanta-asiakkuudet ovat käytössä useissa yrityksissä. Ne voidaan kokea helposti yrityksen markkinointia helpottavina järjestelminä, sillä asiakkaaksi liittyessään kuluttaja alkaa saada usein jatkuvaa viestintää yritykseltä. Mikäli asiakas kokee viestinnän turhaksi ja jopa ärsyttäväksi, kääntyy koko järjestelmä itseään vastaan. Pienissä palveluyrityksissä kanta-asiakasjärjestelmän kannattaa olla piilevä, jolloin asiakassuhteen kerryttämät edut ja seuranta on täysin yrityksen vastuulla. Tällöin asiakas voi nauttia ansaitsemistaan eduista ilman erityisiä vaatimuksia, kuten kanta-asiakaskortin käyttöä. Asiakasrekisterin ollessa helposti itse täytettävissä, ei tarvita kortilla tehtävää automaattista syöttöä rekisteriin.

Itse asiakasrekisterin luominen oli yksinkertaista ja helppoa sähköpostin tarjoaman valmiin yhteystietopohjan avulla. Kuitenkin kokonaisuudessaan asiakasrekisteri vaatii paljon muitakin toimenpiteitä, itse yhteystietojen rekisteriin syöttämisen lisäksi. Asiakasrekisterissä on monien ihmisten yksityisiä henkilötietoja, joiden käsittely on vastuullista sekä tarkoin määritelty lailla ja säädöksillä. Tarkka tietojen hankinta ja taustatyö ovat tarpeellisia, jotta yritys voi luoda laillisen asiakasrekisterin. Lisäksi yhteystietojen hankinta on suuri osa asiakasrekisterin luomista. Yhteystietolomakkeen tekemisessä on hyvä ottaa huomioon monia yksityiskohtia, jotta mahdollisimman moni asiakas on halukas täyttämään lomakkeen ja luovuttamaan tietonsa yritykselle. Asiakasrekisterin lisäksi koin tarpeelliseksi luoda jatkoa varten ohjeistuksen, miten rekisteriä on hyvä ylläpitää ja miten monipuolisesti sitä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Asiakasrekisteri olisi hyvä nähdä mahdollisuuksia avaavana työvälineenä, joka on keskeinen osa asiakkuuksien hallintaa ja siten asiakasuskollisuuden luomista.

Opinnäytetyön teoria on yleinen katsaus asiakasuskollisuuteen. Sen lisäksi teoriaosuus ja toiminnallinen osuus asiakasrekisteristä ovat jatkumona asiakassuhteiden hoitamiseen. Opinnäytetyön pohjalta voitaisiin tehdä esimerkiksi tutkimus asiakaskäyttäytymisestä kauneushoitolassa. Kyselyllä tai seurannalla pystyttäisiin kartoittamaan, miten todellisuudessa asiakasvaihtuvuus ja siihen liittyvät tekijät toteutuvat liike-elämässä ja millä keinoilla asiakkaiden aktiivisuutta yrityksessä voitaisiin parantaa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on tiivis, mutta eri näkökulmia huomioiva tietopaketti asiakasuskollisuudesta ja asiakasrekisterin perustamisesta. Sen tekeminen on auttanut ymmärtämään markkinoinnin ja asiakassuhteiden merkityksen entistä laajempaan osa-alueeseen yrityksen toiminnassa.

Lähteet

Painetut lähteet

- Andreasson, A., Koivisto, J. & Ylipartanen, A. 2014. Tietosuojavastaavan käsikirja 1. 2., laitos. Helsinki: Tietosanoma
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita
- Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. & Kotler, P. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education
- Godson, M. 2009. Relationship Marketing. New York: Oxford University Press
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 5. painos. Helsinki: Talentum
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Suomentaja Tillman, M. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum
- Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin: kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum
- Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki: Edita
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2008. Haasteena myynnin johtaminen. 2. painos. Helsinki: Imperial Sales
- Saine, M. 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas: lakipykälät käytännössä. Helsinki: Edita
- Vanto, J. 2011. Henkilötietolaki käytännössä. Helsinki: WSOYpro

Sähköiset lähteet

- Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus. 2010. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 23.2.2016.
http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun_toimisto/opaat/6Jfpr4Tsl/Henkilotietolain_mukainen_ilmoitusvelvollisuus.pdf
- Henkilötietolaki 22.4.1999/523. 2016. Finlex. Viitattu 1.4.2016.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523#L7P32>
- Kauneushoitola KokoNainen Vantaa. Kauneushoitola KokoNainen. Viitattu 1.4.2016.
<http://www.kauneushoitolavantaa.fi/etusivu.html>
- Miten huomioit rekisteröityjen oikeudet?. 2014. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 31.3.2016.

<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/rekisterinpitajalle/mitenhuomioitrekisteroityjenoikeudet.html>

Mitä yleisvelvoitteita henkilötietojen käsittelyssä ja sen suunnittelussa tulee huomioida?.

2013. Tietosuoja-valtuutetun toimisto. Viitattu 1.4.2016.

<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/rekisterinpitajalle/yleisvelvotteethenkilotietojenkasittelyynjasensuunnitteluun.html>

Rekisteriseloste. Tietosuoja-valtuutetun toimisto. Viitattu 23.2.2016.

<http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuoja-valtuutettu/tietosuoja-valtuutetun-toimisto/lomakkeet/rekisteri-jatietosuojaselosteet/nZhlSBVeR/Rekisteriseloste.pdf>

Rekisteri- ja tietosuojaselosteet. 2014. Tietosuoja-valtuutetun toimisto. Viitattu 28.3.2016.

<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/materiaalia/lomakkeet/rekisteri-jatietosuojaselosteet.html>

Tietosuojaselosteen täyttöohjeet. Tietosuoja-valtuutetun toimisto. Viitattu 31.3.2016.

http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuoja-valtuutettu/tietosuoja-valtuutetun-toimisto/lomakkeet/rekisteri-jatietosuojaselosteet/wYxgvqJ6V/Tietosuojaselosteen_tayttoohjeet.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Asiakasrekisterin yhteystietoesimerkki	25
Kuvio 2: Asiakasrekisterin päivittäminen	26
Kuvio 3: Asiakasrekisterin hyödyntäminen	27

Liitteet

Liite 1 Kauneushoitola KokoNaisen yhteystietolomake.....	36
--	----

Liite 1 Kauneushoitola KokoNaisen yhteystietolomake

Kauneushoitola KokoNainen

Yhteystietolomake

Yhteystiedot lisätään asiakasrekisteriin, jonka avulla voimme tarjota Teille yksilöidympää palvelua.

Nimi: _____

Sähköpostiosoite: _____

Puhelinnumero: _____



Rastittakaa, mikäli Teille saa lähettää sähköpostitse satunnaisia uutisia, tiedotteita, tarjouksia sekä muita suoramarkkinointiviestejä. Mikäli ette halua enää sähköpostia, ottakaa yhteyttä kauneushoitolaan ja poistamme teidät postituslistalta.

☐

Mikäli haluatte lisätietoja yhteystietojenne käytöstä, vastaamme mielellämme kysymyksiinne. Tiedot löytyvät myös tietosuojaselosteestamme.

Kiitos